

التسويق الداخلي واثره في الرضا الوظيفي

(بحث تطبيقي في شركات التأمين العراقية العامة)

internal marketing And its Effect on job satisfaction
(Applied Research in the Iraqi public Insurance Companies)

أ.م. د. علاء عبد الكريم هادي البلداوي، منى عبد الحسين الزهيري

Munaalzuhiri1@gmail.com

المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية طالبة في قسم الدراسات المالية/ تأمين

المستخلص:

يهدف البحث الى تحليل علاقة الارتباط والاثّر بين إجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، من وجهة نظر العاملين. للكشف عن مدى تبني الشركات المبحوثة للتسويق الداخلي بكل مكوناته او انها تتبنى بعضاً منها، وقد تم اختيار قطاع التأمين الحكومي كمجال للبحث ، واختيرت شركتان (شركة التأمين الوطنية العامة، وشركة التأمين العراقية العامة) مجتمعاً للدراسة ، واختير (٢٥٥) موظفاً يعملون في مختلف فروع واقسام التأمين المتخصصة، فضلاً عن قسمي التسويق والتخطيط ، اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي وذلك لتوازن درجاته ، ولقد تم توزيع (١٥٤) استمارة استبانة استرد منها (١٢٢) . اكدت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير لإجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي ، وتقديم الشركات مجتمع البحث الدعم والاهتمام للاتصال والتحفيز بنسبة أعلى من التمكين والتدريب، كما أوصى البحث ضرورة قيام إدارة الشركات المبحوثة بالعمل على نشر المعلومات التسويقية بين العاملين، فضلاً عن الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق تبادل أمثل للمعلومات، بين اقسام وفروع الشركات، والاهتمام بتدريب الموظفين والعمل على إعداد وتطوير البرامج التدريبية. واجراء تقييم للموظفين المتدربين المبني على أساس علمي سليم للبرامج التدريبية فيما يخص صلاحية وفعالية تلك البرامج. الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال.

Abstract

This research aims analysis of the relationship impact of measures marketing internal job satisfaction; to detect the extent of adoption of companies that are subject to internal marketing in all companies. government insurance sector has been .selected as a field of research, two companies

were selected (the national public insurance company and the Iraqi general insurance company). Research community selection (255) employees. Working in the various branches and section Of specialized insurance ,in addition to marketing and planning the research was adopted. Based on the five dimensional Liqueur. Scale to balance its scores. A total of (154) questionnaire forms were retrieved (122). Deviations and frequency.one of the main findings of the study was the correlation between the internal marketing procedures and job satisfaction . providing companies research support and attention to contact and incentive by the top of an empowerment and training. Also recommended research, the need to the companies sample to work on the dissemination of information marketing among to use the best information technology to achieve the exchange of optimal information. Between sections and branches of companies. And interest in training staff, and work on the preparation of training programs. And hold assessment of the staff trainees, based on the basis of my knowledge sound to those programs for the validity and effectiveness of the software.

Keywords: internal marketing, empowerment, training, motivation, communication.

مقدمة البحث:

الشركات الناجحة تبدأ خططها التسويقية بموظفيها وليس بالزبائن وهو ما يسمي بالتسويق الداخلي، فكلما تميزت بيئة العمل بالقبول والرضا من العاملين زاد الرضا الوظيفي كونه درجة شعور العاملين واتجاهاتهم نحو أمور وقضايا تهمهم في الوظيفة التي يشغلونها في الشركة ، وتأتي أهمية الرضا الوظيفي من منطلق ان هذه الشركات يجب ان تجعل رضا العاملين لديها، محط تركيزها قبل التوجه نحو الزبون الخارجي ، ويشمل ذلك عموم العاملين في الشركات الخدمية سواء كانوا في قسم الإصدار أو التعويض أو الفنيين. ونظرا لأهمية ما يقدمونه من جهود في تحقيق أهداف شركات التأمين يتعين على إدارة الشركات التعرف الى احتياجاتهم، ومن هنا جاء الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي الذي يكون موجه نحو شريحة العاملين ويعد مطلبا مهماً واساساً للتسويق الناجح، ويقوم التسويق الداخلي على أساس عد جميع العاملين في الشركة بمثابة زبون داخلي، فالتسويق في القطاعات

الخدمية يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسة (التسويق الداخلي، التسويق التفاعلي، التسويق الخارجي) وإن تكامل تلك الأبعاد وتفاعل بعضها مع بعض يمثل الأداة التي من خلالها تحقق الشركات أداءً مميزاً يمكنها من كسب رضا كل من العاملين والزبائن في آن واحد، ونظراً لأن شركات التأمين العراقية العامة تحظى بأهمية كبيرة في قطاع التأمين، وجدنا من الأهمية بناء إطار شمولي عن التسويق الداخلي وممارساته وأثره في الرضا الوظيفي.

المبحث الأول

منهجية البحث والدراسات السابقة

أولاً: منهجية البحث

١. مشكلة البحث:

تركز شركات التأمين على التسويق الخارجي متجاهلة التسويق الداخلي ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي. لذلك يتطلب ذلك معرفة هل يتوفر تصور واضح لشركات التأمين مجتمع البحث عن أهمية التسويق الداخلي؟ وهل تدرك أن العاملين في الشركة هم أساس تحقيق الميزة التنافسية والدخول للأسواق الخارجية؟ بحصولها على عاملين قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات جودة عالية، وتكوين علاقات طيبة معهم والاحتفاظ بهم، وهل أن العاملين في الشركات يملكون ثقافة خدمة تدعم اداءهم وبذلك تحقق رضاهم؟ ومدى اهتمام إدارة الشركات بتدريب وتحفيز العاملين، ونشر المعلومات التسويقية عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة.

٢. فرضيات البحث:

أولاً: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين إجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين التمكين والرضا الوظيفي

ب. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين التدريب الداخلي والرضا الوظيفي

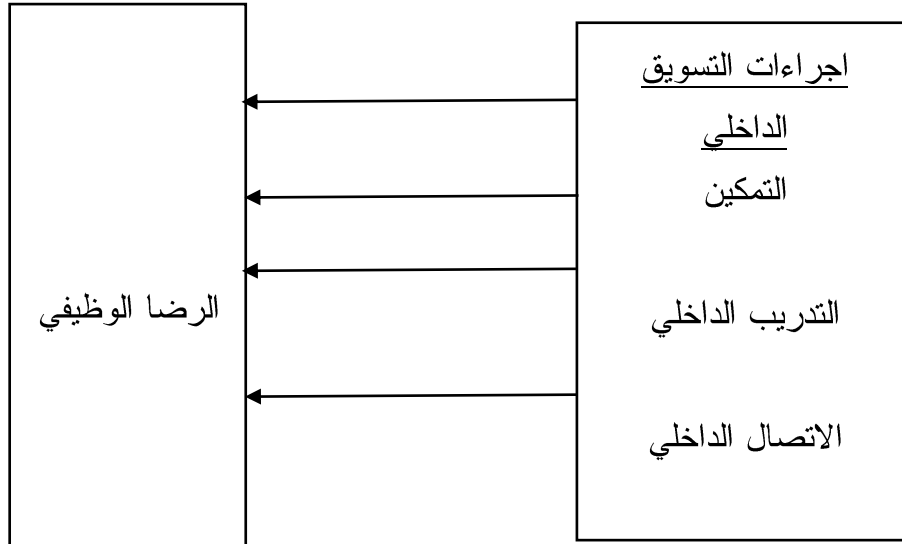
ج. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الاتصال الداخلي والرضا الوظيفي

د. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين التحفيز والرضا الوظيفي

ثانياً: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لإجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي وتتفرع منه الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للتمكين في الرضا الوظيفي

- ب. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للتدريب الداخلي في الرضا الوظيفي
ج. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للاتصال الداخلي في الرضا الوظيفي
د. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للتحفيز في الرضا الوظيفي



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

٣. أهداف البحث:

- أ- التعرف الى إدراك العاملين لإجراءات التسويق الداخلي في الشركات مجتمع البحث.
- ب- الوقوف على مقومات نجاح برامج التسويق الداخلي في الشركات مجتمع البحث.
- ج- بيان طبيعة الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات مجتمع البحث
- د- وكيف يمكن للتسويق الداخلي بأبعاده ان يفسر الاختلافات في شكل وطبيعة الرضا الوظيفي.

٤. أهمية البحث:

- أ- يُعد العاملون جزءا مهما من عناصر المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية، في تحسين صورة الشركة أمام الزبون، فضلا عن دور العاملين في ضمان جودة الخدمة المقدمة.
- ب- وتأتي أهمية هذا الموضوع نتيجة لصعوبة تسويق خدمة التأمين بسبب خصوصية تلك الخدمات كونها ليست خدمة آنية وإنما هي وعد بالحماية ضد خطر قد يقع أو لا يقع.
- ج- تأتي أهمية الدراسة من خلال اهتمامات بحثية للتعامل مع التسويق الداخلي واجراءاته بمنظور يتجاوز الأطر التقليدية.
- د- ضرورة الاهتمام بالرضا الوظيفي من خلال إجراءات التسويق الداخلي من اجل تقديم خدمات أفضل.

٥. حدود البحث:

- أ- الحدود المكانية: في شركة التأمين العراقية العامة وشركة التأمين الوطنية العامة في مدينة بغداد.
ب- الحدود البشرية: العاملون في شركة التأمين العراقية العامة وشركة التأمين الوطنية العامة.

٦. الادوات والاساليب الاحصائية:

الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الفا، والانحدار الخطي البسيط، استخدام برنامج (spss).

ثانيا: دراسات سابقة

١- دراسة أبو بكر، ٢٠١٥

عنوان الدراسة	اثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبو ظبي-الامارات -فرع مدينة العين)
مجال وعينة ومجتمع الدراسة	العاملون في بنك ابو ظبي الاسلامي فرع العين
وسائل جمع البيانات	الاستبانة
وسائل الاحصاء المستخدمة	استخدام برنامج spss باستخدام وسائل الاحصاء الآتية: (١) الوسط الحسابي (٢) والانحرافات المعيارية (٣) تحليل الانحدار المتعدد
النتائج	(١) وجود اثر ذي دلالة احصائية لممارسات التسويق الداخلي في رضا العاملين بالبنوك الاسلامية. (٢) مستويات رضا العاملين داخل البنك بين متوسطة وعالية.

٢- دراسة مطاحن ٢٠١٠

عنوان الدراسة	تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن.
مجال وعينة ومجتمع الدراسة	العاملون في المستويات الادارية الوسطى والتنفيذية من منظمات صناعة الاثاث في عمان الاردن.
وسائل جمع البيانات	الاستبانة
وسائل الاحصاء المستخدمة	(١) المتوسطات الحسابية. (٢) الانحرافات المعيارية. (٣) النسب والتكرارات. ولتحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الرزم الاحصائية (spss)
النتائج	ان الشركات المبحوثة تقوم على تطبيق بعض ابعاد التسويق الداخلي ، اذ تقدم الادارة الدعم الاداري للعاملين ، وتطبق اجراءات توظيف مقبولة ، وتقدم التدريب وفرص التطور الوظيفي اللازمة وتوفر نظام اتصالات وعلاقات عمل داخلية وتشجع العمل بروح الفريق ، ولكنها لا تتوجه نحو مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات ولا تطبق نظام رواتب وحوافز عادلة.

المبحث الثاني

الجانب النظري

اولاً: المقدمة:

التسويق الداخلي هو أحد الأدوات التي تسهم في تنمية وتعزيز الجودة في المنظمات الخدمية، وقد توسع استخدام هذا المفهوم الى ما هو ابعد من ميدانه التقليدي، كما ان القضايا التي يتناولها التسويق الداخلي تختلف عن قضايا التسويق التقليدي، ولم تعد وظيفة التسويق تهتم بتقديم المنتجات للبيع فقط بل انها وظيفة تهتم بالأفراد العاملين وتُعَدُّهم زبائن داخليين في سوق داخلي وتعمل على تطبيق مختلف التقنيات والأساليب التسويقية على ذلك السوق.

ثانياً: تعريف التسويق الداخلي:

عرف Johnson التسويق الداخلي أنه مجموعة من الممارسات توجه الى كل افراد المنظمة وتتمثل في تدريب ومكافأة العاملين وتقييمهم فضلاً عن فهم واضح لرسالة وأهداف المنظمة من اجل تحسين أداء العاملين" (Johnson, 1986, p227). وفي تعريف قدمه بيرى (Berry) على أنه " اعتبار العاملين كزبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية لا بد من تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين وصولاً الى تحقيق اهداف المنظمة" (حزاب، ٢٠١٦، ص ١٠). ويعرفه بالونتين " انه أحد اشكال التسويق داخل المنظمة، والذي يوجه تركيزه على جذب انتباه العاملين لأداء الوظائف الداخلية والتي هي بحاجة الى تغيير لأجل تحسين أداء التسويق الخارجي" (إسماعيل، ٢٠١١، ص ١٨٦). وقد عرفه Cahill أنه " استراتيجية معاملة العاملين بأنهم زبائن فعلا لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وممارسة عمليات التدريب والتطوير عليهم بهدف رفع مستوى أدائهم" (Cahill, 1996, P15).

ثالثاً: ابعاد التسويق الداخلي:

تمهيد:

ومن خلال الدراسات السابقة تم ملاحظة تعدد واختلاف لممارسات وابعاد التسويق الداخلي، وعليه حاول هذا البحث ان يبين أهم ممارسات وأبعاد التسويق الداخلي التي تخدم أهداف الدراسة وهي:

١. التمكين:

وعرف التمكين عدة تعاريف منها هو "عملية اكساب القوة اللازمة لاتخاذ القرارات والمساهمة في وضع الخطط الخاصة بتلك التي تتعلق بوظيفة العاملين واستخدام الخبرة الموجودة لديهم لتحسين الأداء". (أبو غنيم، ٢٠١٢: ١٣٩). ويرى أبو النجا ان التمكين هو " قيام المنظمات بإعطاء العاملين لديها سلطة أكبر ليتمكنوا من حل مشاكل الزبون" وتدعم سياسة التمكين المتبعة مع العاملين في بعض المنظمات شعور الزبون بأن اهتماماته محل اعتبار من قبل المنظمة، وتسهم هذه السياسة أيضاً بشعور العاملين بأنّ المنظمة تتعامل معهم كملاك وخبراء تستفيد بهم، ومن ثم يكبر الشعور بالرضا. (أبو النجا، ٢٠٠٨: ٣٦).

٢. البرامج التدريبية:

ويتم التدريب الداخلي من خلال وضع برامج تدريب العاملين داخل المنظمة على أمور تتعلق بالمهارات الشخصية التي تدعم رضا الزبون كما يجب تزويد العاملين بنسخ من التعليمات والتوصيات عن كيفية التعامل مع الزبائن. (Anna&Christine, 2000, p6) وقد أكد جوران (Juran) ضرورة ان تعمل المنظمات على تطوير برامج تدريبية مكثفة لتتقيد وزيادة معرفة جميع العاملين في المنظمة

ابتداء من اعلى درجة في السلم الإداري الى اخر عامل لكي تضمن المنظمة نجاح إدارة الجودة الشاملة. (الدرادكة، ٢٠٠٨: ٦٩). كذلك هو " عملية تعديل إيجابي لسلوك العاملين مهنيًا أو وظيفيًا لغرض اكسابه مهارات ومعارف لأداء عمله وتعديل مواقفه لصالح رضا الزبون". (أبو رمان مرجع سابق، ص١٦). ويرى بعضهم ان التدريب "جهد مخطط ومنظم هادف الى اكساب العاملين معارف جديدة او انعاش معارف قديمة ومهارات جديدة وتغير او بناء اتجاهات لدى العاملين". (جودة واخرون، ٢٠١٢: ١٧٤،

٣. تحفيز العاملين:

إنَّ قدرات العاملين كإحدى الموارد المهمة للمنظمات وخصوصا الخدمة منها لا تقل أهمية عن باقي الموارد الأخرى، فالعنصر البشري أساس النشاط الإنتاجي، لذلك تبحث إدارة المنظمة في تفهم الدوافع المتباينة للعاملين وطرائق التأثير فيها وذلك بالاعتماد على جملة من الحوافز المتعددة والكفيلة بإثارة الدوافع الكامنة بالعاملين لغرض توجيههم باتجاه سلوك من شأنه تحقيق الأهداف المرغوبة. ان التحفيز أحد الابعاد الرئيسة للاحتفاظ بالعاملين لذلك على المنظمات ان تهتم بمسألة الحوافز سواء كانت حوافز مادية أم معنوية أم فردية أم جماعية خاصة في المنظمات التي تتبع سياسة فريق العمل. (أبو رمان واحمد، ٢٠١١، ص١٦) التحفيز: هو "تلك الجهود المبذولة من قبل المنظمة، التي تهدف الى حث العاملين على زيادة الانتاج، من خلال اشباع حاجاتهم الحالية ومن ثم خلق حاجات مستقبلية لديهم ومن ثم السعي نحو اشباعها بشرط ان يتم ذلك باستمرار (الصيرفي، ٢٠٠٧: ٢٣٥).

٤. الاتصال الداخلي:

الاتصالات (Communication) يستخدم هذا العنصر في أخبار العاملين بالمعلومات والتعرف الى اتجاهاتهم ومحصلة هذه الاتصالات ان يكون العاملون على علم تام بالخطط التي تتبناها المنظمة لتقديم للزبائن ومواجهة المشكلات التي تعترض تقديم الخدمات بالمنظمة وإدامة التواصل مع الزبائن. (المطيري، ٢٠١٠: ٣٤). "وانه العملية التي يتم بموجبها نقل المعلومات والمهارات والاقتراحات من طرف لآخر داخل المنظمة. ذلك الطرف هو فرد او مجموعة من العاملين من اجل تحقيق الهدف المطلوب تحقيقه". (خنيفر، ٢٠١٤: ٧).

رابعاً: خصائص التسويق الداخلي:

يتصف التسويق الداخلي بعدد من الخصائص مستمدة من تكامل تطبيقات كل من إدارة الموارد البشرية والإدارة التسويقية ويمكن تلخيص أهم الخصائص بما يأتي: (أبو بكر، ٢٠٠٥: ١٥).

(١) التسويق الداخلي في العموم ليس أنشطة منفصلة ولكنها أنشطة تتضمن الجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون ويعد التسويق الداخلي الوسيلة أو الهيكل التمهيدي لنشاط التسويق الخارجي.

(٢) ان التسويق الداخلي عملية اجتماعية: لأنه يطبق داخل المنظمة لإدارة العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها.

(٣) التسويق الداخلي عملية إدارية: من خلالها تتكامل الوظائف المختلفة في المنظمة وذلك من خلال:

أ- تأكد ادارة المنظمة من أن جميع العاملين يمتلكون المعرفة و الخبرة عن الوظائف التي يشغلونها وان هذه الوظائف ستؤدي الى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن الخارجيين.

ب- تأكد ادارة المنظمة من أن جميع العاملين قد تم تحفيزهم لإنجاز عملهم بكفاءة.

خامسا: رضا العاملين:

أن مفهوم الرضا الوظيفي متعدد الجوانب والأبعاد ويتأثر بعوامل متعددة ، حيث يتأثر بعوامل يعود بعضها الى العمل ذاته بينما يتعلق بعضها الآخر بجماعة العمل وبيئة العمل المحيطة ومن هذه العوامل:(علي، والدليمي، ٢٠٠٩: ١٣٦)، (حرز الله، ٢٠٠٧: ٤٥).

١-عوامل(ذاتية) شخصية: مثل العمر، مستوى التعليم، الجنس، مدة الخدمة، الحالة الاجتماعية القيم، العرق، المستوى الوظيفي والحالة الصحية والمزاجية والسمات الشخصية وهذه العوامل جميعها مرتبطة بذات الفرد وذات أثر في الرضا الوظيفي.

٢- العوامل التنظيمية: متعلقة بظروف العمل مثل نوع وطبيعة الوظيفة، أو المهنة كعمل روتيني أو متنوع، ابتكاري أو عادي، والامن، فرص الترقية، الاجر والراتب، العلاقة بالرؤساء وزملاء العمل المناخ التنظيمي وساعات العمل.

٣-العوامل البيئية الخارجية: تشمل الانتماءات الديموغرافية للعاملين وقدرتهم على التكيف مع وظيفتهم وكذلك تأثير ثقافة المجتمع.

المبحث الثالث

الجانب العملي

اولا: الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية:

لمعرفة اجابات اتجاهات العينة لكل فقرة ولكل محور من محاور البحث تم استخدام النسب والتكرارات الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج كما يأتي:

المحور الاول- اجراءات التسويق الداخلي:

بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣,٤٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العاملين في هذا المحور متجهة نحو الاتفاق والاتفاق تماماً، وبانحراف معياري (٠,٦٧)، ويحتوي هذا المحور على فقرات وكما يأتي:

١. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تهدف إدارة الشركة الى ترسيخ ثقافة إرضاء الزبون لدى جميع الموظفين من خلال ممارسات التسويق الداخلي) (٤,٠٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن

اتجاهات اجابات عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤٧,٥%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٣٢%)، وهذا يعني ان ادارة الشركتين تهتم بترسيخ ثقافة الخدمة لدى الموظفين.

٢. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يقوم الموظفون بتأدية مهامهم من دون وجود رقابة مستمرة من طرف الإدارة) (٣,٣٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات عينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٨,٧%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٨,٩%)، وهذا يعني وجود ثقة متبادلة بين ادارة الشركتين والموظفين.

٣. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تحرص الشركة على ترسيخ القواعد والسلوكيات المشتركة بالعمل فيما يتعلق بالعلاقات التفاعلية بين الموظفين لخدمة الزبائن من خلال تطبيق التسويق الداخلي) (٣,٨٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات عينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٥٥,٧%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٨,٩%)، وهذا يعني ان الموظفين يعملون بروح الفريق الواحد.

٤. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (هناك مشاركة بين الإدارة والموظفين في وضع الخطط والاهداف وتحرص الإدارة على معرفة آراء الموظفين حول مشكلات العمل) (٣,٤٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات عينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٣٤,٤%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٤,٨%)، وهذا يعني ان الادارة تأخذ آراء الموظفين على محمل الجد عند وضع خطط العمل.

٥. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (فرص الابداع والابتكار في العمل متوفرة للموظفين بشكل كبير في الشركة) (٣,١٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات عينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٣٠,٣%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٩,٨%)، أي ان الادارة تهتم بالموظفين المبدعين.

٦. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تفوض إدارة الشركة الصلاحيات والمسؤوليات للعاملين لديها لاتخاذ بعض القرارات المناسبة وفي حدود وظيفة كل موظف لتسريع الاستجابة لطالبي التامين) (٣,٥٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات عينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤١,٨%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٨,٠%)، وهذا يعني اهتمام الإدارة بأسلوب المشاركة في السلطة.

٧. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تحرص الشركة على تكليف الموظفين بأشغال وظائف متناسب مع مؤهلاتهم وخبراتهم) (٣,٢٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات عينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٥,٤%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٨,٩%).

٨. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تشجع الإدارة الموظفين على العمل بروح الفريق الواحد) (٣,٦٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٣٥,٢%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٢٣,٨%).
٩. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (البرامج التدريبية المتاحة في الشركة مناسبة وكافية مع طبيعة العمل وتغطي نقصاً حقيقياً وتكسب الكثير من المهارات) (٣,٥٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤٣,٤%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٧,٢%).
١٠. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (نظام تقييم الموظفين المتدربين المعمول به في الشركة يساعد على التطور وترى الشركة التي تعمل بها ان تطوير معرفة ومهارات الموظفين استثمار وليس تكلفة) (٣,٤٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٣٤,٤%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٥,٦%).
١١. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعد وتنفذ برامج تدريبية للموظفين في الشركة بشكل دوري ويشترك جميع الموظفين في العملية التدريبية) (٣,٨٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٣٧,٧%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٣١,١%).
١٢. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يجري تحديث المعلومات والمهارات في برامج التدريب وبشكل متواصل وتستخدم التقنيات الحديثة في ممارسة عملية التدريب) (٣,٥٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤٢,٦%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٣,١%).
١٣. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتركز الدورات التدريبية للشركة على تطوير وتنمية المهارات والقدرات اللازمة للتعامل مع الزبائن) (٣,٦٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤٢,٦%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٧,٢%).
١٤. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الحوافز المادية تتناسب مع مستويات الأداء وان نظام الحوافز والمكافآت في الشركة نظام عادل) (٣,٣٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٣١,١%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٨,٩%).
١٥. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يقدم المدراء المدح والثناء الى المرؤوسين كلما تميزوا في العمل وتقوم إدارة الشركة بتكريمهم معنوياً من خلال شهادات التقدير وغيرها) (٣,٠٦) وهي أكبر من

قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٠,٥%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٧,٢%).

١٦. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعد الرواتب في الشركة عالية مقارنة برواتب الشركات الأخرى) (٢,٣٨) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو عدم الاتفاق وبنسبة (٣٢%) وعدم الاتفاق تماماً وبنسبة (٢٧%).

١٧. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تستخدم الشركة تقنيات حديثة للاتصال بالموظفين) (٢,٨٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢١,٣%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٨,٢%).

١٨. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (نظام ووسائل الاتصال في الشركة بين طاقم الموظفين نظام فعال ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة بكل سهولة) (٣,١٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٣٤,٤%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٩,٨%).

١٩. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اتصال الموظفين برؤسائهم المباشرين عملية سهلة في حالة مواجهة مشكلات بالعمل) (٣,٥٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤١,٨%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٨%).

٢٠. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (توفر إدارة الشركة المعلومات الكافية والدقيقة للموظفين لتنفيذ المهام المناطة بهم) (٣,٥٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤٠,٢%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٣,٩%).

٢١. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (جميع الموظفين في الشركة على علم بالتغيرات التي حصلت او التي ستحصل فيما يخص الخدمات المقدمة) (٣,٠٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٦,٢%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٩%).

المحور الثاني- الرضا الوظيفي: بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣,٢٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني بان اجابات العاملين في الشركتين عينة البحث في هذا المحور متجهة نحو الاتفاق والاتفاق تماماً، وبانحراف معياري (٠,٨٠)، ويحتوي هذا المحور على فقرات وهي:

١. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (عد رضا الموظفين من اهم أولويات الشركة) (٣,٢٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين عينة البحث كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٢٣,٨%) والاتفق تماماً وبنسبة (١٩,٧%).
٢. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يشعر الموظفون بالأمان تجاه مستقبلهم الوظيفي في الشركة) (٣,٤٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٩,٥%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٢٠,٥%).
٣. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتعامل إدارة الشركة بعدالة ومساواة بين جميع الموظفين وهناك علاقة تبادلية طيبة بين الموظفين ومدراءهم المباشرين) (٢,٩٨) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين عينة البحث كانت متجهة نحو عدم الاتفاق وبنسبة (١٤,٨%).
٤. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (هناك أوقات راحة ملائمة للموظفين توفرها الشركة) (٢,٨٣) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين عينة البحث كانت متجهة نحو عدم الاتفاق وبنسبة (٢٥,٤%) وعدم الاتفاق تماماً وبنسبة (١٣,١%).
٥. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أسلوب تقييم الأداء المتبع في الشركة عادل ومرضي) (٢,٧٩) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين عينة البحث كانت متجهة نحو عدم الاتفاق وبنسبة (٢٧%) وعدم الاتفاق تماماً وبنسبة (١٣,٩%).
٦. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (توافر الشركة المعلومات الكافية لاستراتيجيات واهداف الإدارة العليا لجميع الموظفين) (٣,٠٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العاملين عينة البحث كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٣%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٧,٤%).
٧. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تغطي الشركة مصاريف التدريب والتطوير) (٣,٨٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤٨,٤%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٢٤,٦%).
٨. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تمنح الشركة حوافز وترقيات ودورات تدريبية بصفة مستمرة ودائمة) (٣,٦٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٤٣,٤%) والاتفق تماماً وبنسبة (١٧,٢%).
٩. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسعى الشركة إلى تحسين الظروف المعيشية للموظفين وبصفة مستمرة عن طريق زيادة الأجور) (٣,٠٠) وهي مساوية لقيمة الوسط الفرضي، أي أنَّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الحياد وبنسبة (٣٤,٤%).

١٠. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (ان تلبية مطالب الموظفين هي من ضمن اهتمامات إدارة الشركة وضرورة لا تقل أهمية عن تلبية مطالب الزبائن الخارجيين) (٣,٣٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٧%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٨,٩%).

١١. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتميز الشركة بمظهر عام مميز وديكورات داخلية مميزة وجذابة) (٣,١١) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٦,٢%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٠,٧%).

١٢. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتظر الشركة الى موظفيها على انهم يملكون قدرات وكفاءات عالية مقارنة بموظفي الشركات الأخرى) (٣,٢٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٢٤,٦%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٥,٦%).

١٣. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الذي يميز الشركة انها تسعى دائماً للاحتفاظ بالموظفين لديها لفترات طويلة في العمل وتتجنب تسربهم) (٣,٤٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٣٤,٤%) والاتفاق تماماً وبنسبة (١٧,٢%).

١٤. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (ظروف العمل المادية مثل الإضاءة، نظافة مكان العمل ظروف الامن والسلامة تساعد على أداء المهام بشكل جيد) (٣,٧٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو الاتفاق وبنسبة (٤١%) والاتفاق تماماً وبنسبة (٢٣,٨%).

ثانياً: اختبار علاقات الارتباط:

لاختبار علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (اجراءات التسويق الداخلي) والمتكون من المحاور (التمكين والتدريب الداخلي والاتصال الداخلي والتحفيز) والمتغير المعتمد (الرضا الوظيفي) استخدم معامل ارتباط سبيرمان لحساب لاختبار معامل الارتباط وكانت النتائج كما يأتي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي): من خلال الجدول (١):

جدول (١) يبين معامل الارتباط بين اجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي

قيمة معامل الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	المعنوية
٠,٧٠	١٢٠	١,٩٧	معنوي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة (t) المحسوبة (١٠,٦٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود ارتباط ذات دلالة معنوية بين اجراءات التسويق

الداخلي والرضا الوظيفي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٠) وهي قيمة موجبة وهذا يعني إذا كانت هناك إجراءات في التسويق الداخلي زاد الرضا الوظيفي وعليه يتم قبول الفرضية.

وقد انبثقت من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

١- اختبار الفرضية الفرعية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التمكين والرضا الوظيفي): من خلال الجدول (٢):

والرضا الوظيفي

قيمة معامل الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	المعنوية
٠,٥٦	٧,٣٤	١,٩٧	معنوي

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة (t) المحسوبة (٧,٣٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود ارتباط ذات دلالة معنوية بين التمكين والرضا الوظيفي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٦) وهي قيمة موجبة وهذا يعني في حالة وجود تمكين وترسيخ ثقافة الخدمة ضمن إجراءات التسويق الداخلي سيكون هناك زيادة في الرضا الوظيفي وعليه تم قبول الفرضية.

٢- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التدريب الداخلي والرضا الوظيفي): من خلال الجدول (٣):

الجدول (٣) معامل الارتباط بين التدريب الداخلي والرضا الوظيفي

قيمة معامل الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	المعنوية
٠,٥٥	٧,١٥	١,٩٧	معنوي

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة (t) المحسوبة (٧,١٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود ارتباط ذات دلالة معنوية بين التدريب الداخلي والرضا الوظيفي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٥) وهي قيمة موجبة وهذا يعني في حالة وجود التدريب الداخلي ضمن إجراءات التسويق الداخلي سيكون هناك زيادة في الرضا الوظيفي وعليه تم قبول الفرضية.

٣- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصال الداخلي والرضا الوظيفي): من خلال الجدول (٤):

الجدول (٤) معامل الارتباط بين الاتصال الداخلي والرضا الوظيفي

قيمة معامل الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	الدلالة
٠,٦٧	٩,٨٠	١,٩٧	دال

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة (t) المحسوبة (٩,٨٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصال الداخلي والرضا الوظيفي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦٧) وهي قيمة موجبة وهذا يعني في حالة وجود الاتصال الداخلي ضمن اجراءات التسويق الداخلي سيكون هناك زيادة في الرضا الوظيفي.

٤- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التحفيز والرضا الوظيفي): من خلال الجدول (٥):

الجدول (٥) معامل الارتباط بين التحفيز والرضا الوظيفي

قيمة معامل الارتباط	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	المعنوية
٠,٦٤	٩,٠٥	١,٩٧	معنوي

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة (t) المحسوبة (٩,٠٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود ارتباط ذات دلالة معنوية بين التحفيز والرضا الوظيفي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦٤) وهي قيمة موجبة وهذا يعني في حالة وجود تحفيز ضمن اجراءات التسويق الداخلي سيكون هناك زيادة في الرضا الوظيفي وعليه تم قبول الفرضية.

ثالثاً: اختبار فرضيات الانحدار

تم استخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (اجراءات التسويق الداخلي) مع المتغير المعتمد والمتمثل في متغير (الرضا الوظيفي) وكانت النتائج كما يأتي:

١- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لإجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي): من خلال الجدول (٦):

الجدول (٦) تأثير اجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة (a)	قيمة معامل β	قيمة معامل R^2 %	قيمة F المحسوبة	المعنوية
اجراءات	الرضا الوظيفي	٠,٤٣	٠,٨٣	٠,٤٩	١١٤,٢٢	معنوي

التسويق الداخلي						
--------------------	--	--	--	--	--	--

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية (١, ١٢٠) = ٥,١٥

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة F المحسوبة (١١٤,٢٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠,١) والبالغة (٥,١٥) وهذا يعني هناك تأثير ذات دلالة معنوية لإجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي ، وبما ان اشارة معامل بيتا موجبة هذا يعني بان التأثير ايجابي، وبلغت قيمة معامل R^2 (٠,٤٩) وهذا يعني بان (٤٩%) من التغيرات الحاصلة في الرضا الوظيفي يمكن تفسيره من خلال اجراءات التسويق الداخلي ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠,٨٣) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في اجراءات التسويق الداخلي سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٨٣%) في الرضا الوظيفي.

وانبثقت من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

١-اختبار الفرضية الفرعية الاولى (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتمكين في الرضا الوظيفي) من خلال الجدول (٧):

الجدول (٧) تأثير التمكين في الرضا الوظيفي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة (a)	قيمة معامل β	قيمة معامل R^2 %	قيمة F المحسوبة	المعنوية
التمكين	الرضا الوظيفي	٠,٩١	٠,٦٧	٠,٣٢	٥٥,٦٨	معنوي

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية (١, ١٢٠) = ٥,١٥

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة F المحسوبة (٥٥,٦٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠,١) والبالغة (٥,١٥) وهذا يعني هناك تأثير ذات دلالة معنوية للتمكين في الرضا الوظيفي ، وبما ان اشارة معامل β موجبة هذا يعني بان التأثير ايجابي، وبلغت قيمة معامل R^2 (٠,٣٢) وهذا يعني بان (٣٢%) من التغيرات الحاصلة في الرضا الوظيفي يمكن تفسيره من خلال التمكين ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠,٦٧) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في التمكين سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٦٧%) في الرضا الوظيفي وعليه يتم قبول الفرضية.

٢-اختبار الفرضية الفرعية الثانية (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتدريب الداخلي في الرضا الوظيفي) من خلال الجدول (٨):

الجدول (٨) تأثير التدريب الداخلي في الرضا الوظيفي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة (a)	قيمة معامل β	قيمة معامل R^2 %	قيمة F المحسوبة	المعنوية
التدريب الداخلي	الرضا الوظيفي	١,٢١	٠,٥٧	٠,٣١	٥٢,٦٢	معنوي

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية (١, ١٢٠) = ٥,١٥

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة F المحسوبة (٥٢,٦٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠,١) والبالغة (٥,١٥) وهذا يعني هناك تأثير ذات دلالة معنوية للتدريب الداخلي في الرضا الوظيفي ، وبما ان اشارة معامل β موجبة هذا يعني بان التأثير ايجابي، وبلغت قيمة معامل R^2 (٠,٣١) وهذا يعني بان (٣١%) من التغيرات الحاصلة في الرضا الوظيفي يمكن تفسيره من خلال التدريب الداخلي ، وقد بلغت قيمة معامل β (٠,٥٧) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في التدريب الداخلي سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٥٧%) في الرضا الوظيفي.

٣- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للاتصال الداخلي في الرضا الوظيفي) من خلال الجدول (٩):

الجدول (٩) تأثير الاتصال الداخلي في الرضا الوظيفي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة (a)	قيمة معامل β	قيمة معامل R^2 %	قيمة F المحسوبة	المعنوية
الاتصال الداخلي	الرضا الوظيفي	١,٦١	٠,٥٦	٠,٤٥	٩٩,٧١	معنوي

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية (١, ١٢٠) = ٥,١٥

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة F المحسوبة (٩٩,٧١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠,١) والبالغة (٥,١٥) وهذا يعني هناك تأثير ذات دلالة معنوية للاتصال الداخلي في الرضا الوظيفي ، وبما ان اشارة معامل β موجبة هذا يعني ان التأثير ايجابي، وبلغت قيمة معامل R^2 (٠,٤٥) وهذا يعني بان (٤٥%) من التغيرات الحاصلة في الرضا الوظيفي يمكن تفسيره من خلال الاتصال الداخلي ، وقد بلغت قيمة معامل β (٠,٥٦) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في الاتصال الداخلي سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٥٦%) في الرضا الوظيفي.

٤- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتحفيز في الرضا الوظيفي) من خلال الجدول (١٠):

الجدول (١٠) تأثير التحفيز في الرضا الوظيفي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة (a)	قيمة معامل β	قيمة معامل R^2	القيمة الفأئية المحسوبة	الدلالة
التحفيز	الرضا الوظيفي	١,٣٠	٠,٦١	٠,٤١	٨٣,٤٤	وجود تأثير

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية (١, ١٢٠) = ٥,١٥

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت قيمة F المحسوبة (٨٣,٤٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٢٠,١) والبالغة (٥,١٥) وهذا يعني هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتحفيز في الرضا الوظيفي ، وبما ان اشارة معامل β موجبة هذا يعني ان التأثير ايجابي، وبلغت قيمة معامل R^2 (٠,٤١) وهذا يعني بان (٤١%) من التغيرات الحاصلة في الرضا الوظيفي يمكن تفسيره من خلال التحفيز ، وقد بلغت قيمة معامل β (٠,٦١) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في التحفيز سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٦١%) في الرضا الوظيفي.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات:

(١) فيما يتعلق بتقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي فأَنَّ الشركتين تهتمان بالاتصال والتحفيز بنسبة اعلى من التمكين والتدريب على الرغم من أهمية الاهتمام بتمكين وتدريب العاملين في تطبيق التسويق الداخلي. وعلى الرغم من حصول التحفيز على نسبة اتفاق عالية إلا أن هناك جانباً لم يحظ باتفاق اغلبية الموظفين وهو الجانب المتعلق بعدالة الرواتب مقارنة برواتب الشركات الأخرى المماثلة.

(٢) أما تقييم الموظفين لمؤشرات الرضا فقد تم التوصل الى انه رغم وجود مستوى جيد من الرضا بين الموظفين الى ان هناك جوانب لم تصل الى المستوى المطلوب نستخلص منها عدم رضا الموظفين بالجانب الذي يتعلق بعدالة تعامل الإدارة بين الموظفين وفيما يخص العلاقات التبادلية بين الموظفين والمدراء المباشرين. وكذلك لم يتفق اغلبية الموظفين على عدالة أسلوب تقييم الأداء المتبع في الشركة.

أما استنتاجات البحث من خلال الوصف وتشخيص البيانات وكانت كالآتي:

- (١) تبين وجود اتفاق ايجابي جيد في اجابات العاملين في الشركتين حول اهتمام ادارة الشركة فيما يخص تمكين العاملين ،وهذا يعني ان الادارة تهتم بتمكين العاملين من خلال عناصره.
- (٢) تبين وجود اتفاق ايجابي جيد في اجابات العاملين في الشركتين حول التدريب وهذا يعني ان الادارة تهتم بتدريب العاملين من خلال عناصره .
- (٣) تبين من خلال عناصر التحفيز وجود اتفاق ايجابي جيد في اجابات العاملين في الشركتين حول التحفيز المعنوي وهذا يعني ان الادارة تهتم بتحفيز العاملين معنويا الا ان الشركة لم تهتم بالجانب المتعلق بعدالة الرواتب مقارنة برواتب الشركات الاخرى ،اذ لم يحظ هذا الجانب باتفاق اغلبية الموظفين .
- (٤) تبين وجود اتفاق ايجابي جيد في اجابات العاملين في شركتين حول الاتصال وهذا يعني ان الادارة تهتم بعملية الاتصال بالعاملين.

ثانيا: التوصيات:

- قدم هذا البحث مجموعة من التوصيات لغرض زيادة فعالية التسويق الداخلي ومستوى الرضا الوظيفي في شركات التأمين .
- ١- الاهتمام بطريقة اختيار الموظفين وتدريبهم والعمل على تنمية وتطوير البرامج التدريبية. واجراء تقييم للموظفين المتدربين المبني على أساس علمي سليم للبرامج التدريبية فيما يخص صلاحية وفعالية تلك البرامج.
 - ٢- ضرورة اهتمام الادارة بالتسويق الداخلي لأنه يبين مدى معرفة الموظف برؤية ورسالة وقيم شركة التأمين لان ذلك سينعكس على عمل الموظف ،فايمان الموظف برؤية ورسالة الشركة هو أحد أهم وسائل تمكين الموظف لما له من اثر كبير في اقناع الزبون الخارجي بالتأمين ودفع اقساط مقابل ذلك.
 - ٣- ضرورة اجراء استقصاء دوري لمعرفة مستوى رضا الموظفين عن الشركة وتفويض بعض الصلاحيات لتمكين الموظفين من انجاز مهامهم وفي حدود وظائفهم دون الرجوع الى الادارة العليا .
 - ٤- تطبيق استراتيجيات التسويق في البيئة الداخلية للشركة وتحقيق التوافق قدر الإمكان بين استراتيجيات التسويق الداخلية والاستراتيجيات التسويقية الخارجية.

- ٥- توسيع نطاق الاتصال ونشر المعلومات التسويقية بين الموظفين إضافة الى الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق تبادل أمثل للمعلومات بين القسم الواحد وبين باقي اقسام وفروع الشركة.
- ٦- التركيز على ترسيخ السلوكيات والاتجاهات التي ترغب الشركة من الموظفين تبنيها تجاه الزبائن اذ يجب ان يكون السلوك الذي يمارسه الموظفون في حقل التامين سلوكا موحدًا ومتجانسا مع وجود بعض الفروق تبعًا لطبيعة الافراد بحيث ان الزبون لا يجد فرقا ملموسا لو قدمت اليه الخدمة من أي موظف من موظفي الشركة ويتم ذلك من خلال برامج تدريبية .
- ٧- ضرورة تبني مفهوم الزبون الداخلي عند التعامل مع الموظفين والعمل على معرفة وتلبية مطالبهم تماما كما تلبي مطالب الزبون الخارجي.
- ٨- تطبيق مبدأ المكافأة المستهدفة من خلال منح المكافآت للموظفين على انجاز المهام المتفق عليها.
- ٩- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات حول مفهوم التسويق الداخلي وأثره في متغيرات أخرى ذات صلة بهذا الموضوع مثلا علاقته بجودة الخدمة او في تحقيق ميزة تنافسية.....الخ من الدراسات.

المصادر:

اولا: الكتب:

١. ابو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠٠٨) إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية-الاسكندرية.
٢. ابو بكر، مصطفى محمود (٢٠٠٥) الادارة العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
٣. جودة، محفوظ/ الزعبي، حسن/ المنصور، ياسر (٢٠١٢) منظمات الاعمال المفاهيم، ط٣، والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع.
٤. الدرادكة، مأمون سليمان (٢٠٠٨) إدارة الجودة الشاملة وادارة الاعمال، دار صفاء للنشر والتوزيع.
٥. الصيرفي، محمد (٢٠٠٧) السلوك الإداري والعلاقات الإنسانية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
٦. علي، كريم ناصر، الدليمي، احمد محمد مخلف (٢٠٠٩) علم النفس الإداري وتطبيقاته في العمل، ط١، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.

ثانيا: البحوث:

٧. ابو غنيم، ازهار نعمة / جواد، رحاب حسين (٢٠١٢) تمكين العاملين وأثره في ادارة الازمة التسويقية، دراسة تطبيقية في معمل السجاد اليدوي.
٨. حرز الله، أشرف رياض (٢٠٠٧) مدى مشاركة معلمي المدارس الثانوية في اتخاذ القرارات وعلاقته برضاهم الوظيفي، رسالة ماجستير في أصول التربية قسم الإدارة التربوية.
٩. حزاب، خديجة (٢٠١٦) أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق.
١٠. المطيري، دخيل الله غنام (٢٠١٠) إثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

ثالثا: المجالات:

١١. أبو رمان، اسعد حماد موسى/ احمد، علاء الدين محمد خلف (٢٠١١) العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٣٤)، العدد (١٠٩)، ص ص (٤٥-٦٣).
١٢. إسماعيل، شاكر تركي (٢٠١١) التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة (دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات / العدد (٢٣)، ٢٠١١.

رابعا: المصادر الأجنبية:

1. Anna Gudmundsor& Christine Cadbury, (2000), Internal Marketing: Away For Improving Services Quality. :A Relationship and Value-Creation view: internal Marketing: Directions of Management London.
2. Cahill .o.J, (1996), internal marketing: your company Next Stage of Growth, Haworth press, New York.